

PRÜFUNGSVORBEREITUNG AKTUELL

KAUFFRAU/-MANN IM EINZELHANDEL

ABSCHLUSSPRÜFUNG

TEIL I

**VERKAUF UND WERBEMASSNAHMEN
WARENWIRTSCHAFT UND KALKULATION
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALKUNDE**

TEIL II

GESCHÄFTSPROZESSE IM EINZELHANDEL



„Prüfungsvorbereitung aktuell“ führen wir auch für die Berufe

Verkäuferin/Verkäufer (Europa-Nr.: 74607)

Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel (Europa-Nr.: 74704)

Kauffrau/Kaufmann für Büromanagement - Teil 1 (Europa-Nr.: 76809)

Kauffrau/Kaufmann für Büromanagement - Teil 2 (Europa-Nr.: 72931)

Industriekauffrau/Industriekaufmann (Europa-Nr.: 74801)

Kauffrau/Kaufmann im Groß- und Außenhandel (Europa-Nr.: 74852)

Bankkauffrau/Bankkaufmann (Europa-Nr.: 75255)

Steuerfachangestellte (Europa-Nr.: 75557)

sowie

Wirtschafts- und Sozialkunde

für kaufmännische und gewerbliche Berufe (Europa-Nr.: 75529)

PRÜFUNGSVORBEREITUNG AKTUELL

FÜR

KAUFFRAU/KAUFMANN IM EINZELHANDEL

ABSCHLUSSPRÜFUNG

GESTRECKTES PRÜFUNGSVERFAHREN

GESAMTPAKET

16. AUFLAGE

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL • Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselberger Straße 23 • 42781 Haan-Gruiten

EUROPA-Nr.: 74704

Verfasser:
Dipl.-Hdl. Gerhard Colbus, Studiendirektor, Weihmichl

16. Auflage 2019

Druck 5 4 3 2 1

ISBN 978-3-8085-2552-4

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2019 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Satz: Gerhard Colbus, 84107 Weihmichl
Druck: mediaprint solutions GmbH, 33100 Paderborn

Vorbemerkungen

Das vorliegende Buch wurde zur 16. Auflage überarbeitet und der neuen Ausbildungsordnung von 2017 angepasst. Das Buch ist abgestimmt auf den Ausbildungsberuf „Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel“. Es entspricht den bundesweit einheitlichen Prüfungsanforderungen und deckt mit nahezu 2 200 Aufgaben den gesamten Prüfungsstoff ab. Der inhaltliche Aufbau richtet sich nach dem aktuellen **Prüfungskatalog von 2017** und berücksichtigt das durchgeführte „**gestreckte Prüfungsverfahren**“.

Teil I bietet ca. **1 670** Übungsaufgaben zum **1. Prüfungsabschnitt des gestreckten Prüfungsverfahrens**, der gewöhnlich zum Ende des zweiten Ausbildungsjahres stattfindet, und ist gegliedert in die drei Prüfungsfächer „**Verkauf und Werbemaßnahmen**“, „**Warenwirtschaft und Kalkulation**“ sowie „**Wirtschafts- und Sozialkunde**“. Da das Fach „Verkauf und Werbemaßnahmen“ offen, das heißt in ungebundener Form geprüft wird, finden Sie über 300 Aufgaben, eingebunden in **28 Situationen**.

Teil II bietet in **46 Situationen** ca. **500 offene Aufgaben** zur Vorbereitung auf das Prüfungsfach „**Geschäftsprozesse im Einzelhandel**“, das im **2. Prüfungsabschnitt** zum Ende der Ausbildung ebenfalls in **ungebundener Form** geprüft wird.

Die gebundenen Aufgaben sind in kammerüblicher Frageform (auch zusammenhängend und handlungsorientiert) gehalten und nach Themenbereichen geordnet. Die einzelnen Wissensgebiete werden durch vielfältige Fragestellungen hinterfragt, sodass das Einüben des Lernstoffes schematisiert und damit erleichtert wird.

Die verschiedenen Aufgabentypen verlangen neben der schriftlichen Beantwortung der offenen Fragen entweder das Ankreuzen einer oder mehrerer Antworten, das Übertragen von Lösungsbuchstaben, das Aufstellen von logischen Reihenfolgen oder auch das Berechnen der Ergebnisse. Bei den Reihenfolgeaufgaben ist darauf zu achten, dass die richtige Reihenfolge in den Kästchen **vor** den einzelnen Arbeitsschritten einzutragen ist (siehe Beispiel).

Beispiel einer Reihenfolgeaufgabe:

Bringen Sie folgende Tätigkeiten zur Neueinstellung von Mitarbeitern in die richtige Reihenfolge.

- [5] Arbeitsvertrag
- [1] Stellenangebot im Anzeigenteil der Regionalpresse
- [4] Bewerbungsgespräch (Vorstellungsgespräch)
- [2] Lesen einer Anzeige bei den Stellenangeboten
- [3] Bewerbungsschreiben mit Bewerbungsunterlagen an angegebene Adresse richten

Die Lösung (im Lösungsteil mit **5-1-4-2-3** angegeben) ist von oben nach unten in die Kästchen zu übertragen, sodass die **1** bei „Stellenangebot im Anzeigenteil der Regionalpresse“ steht usw.

Bei der Erstellung des vorliegenden Übungsbuches wurde mit großer Sorgfalt gearbeitet. Dennoch können bei dieser Vielzahl von Aufgaben Fehler nicht völlig ausgeschlossen werden. Verlag und Autor können deshalb keine juristische Verantwortung und auch keinerlei Haftung übernehmen. Sollten Ihnen Unstimmigkeiten auffallen, ist der Autor für eine kurze Nachricht unter info@bvc-colbus.de dankbar.

Vielen Dank.

Im Sommer 2019

Autor und Verlag

INHALTSÜBERSICHT

TEIL I

VERKAUF UND WERBEMASSNAHMEN OFFENE AUFGABEN

VuW 1 - Waren- und Dienstleistungsangebot	Seiten	09 bis 27
VuW 2 - Warenpräsentation und Werbemaßnahmen	Seiten	28 bis 47
VuW 3 - Verkauf von Waren	Seiten	48 bis 80
VuW 4 - Servicebereich Kasse	Seiten	81 bis 92

WARENWIRTSCHAFT UND KALKULATION

WAWIKALK 1 - Warenbestandskontrolle	Seiten	95 bis 120
WAWIKALK 2 - Warenannahme und -lagerung	Seiten	121 bis 136
WAWIKALK 3 - Preiskalkulation	Seiten	137 bis 164

WIRTSCHAFTS- UND SOZIALKUNDE

WISO 1 – Grundlagen des Wirtschaftens	Seiten	167 bis 190
WISO 2 – Rechtliche Rahmenbedingungen	Seiten	191 bis 234
WISO 3 – Menschliche Arbeit im Betrieb	Seiten	235 bis 282
WISO 4 – Arbeitssicherheit, Umweltschutz	Seiten	283 bis 304

TEIL II

GESCHÄFTSPROZESSE IM EINZELHANDEL OFFENE AUFGABEN

GPE 1 – Organisation, Leistungen und Aufgaben; Optimierungsmöglichkeiten an den Schnittstellen	Seiten	309 bis 330
GPE 2 – Kernprozesse des Einzelhandels, unterstützende Prozesse	Seiten	331 bis 394
GPE 3 – Aufgaben des Controllings	Seiten	395 bis 412
GPE 4 – Qualitätssichernde Maßnahmen; Nachhaltigkeit	Seiten	413 bis 422

ANHANG

Information und Kommunikation	Seiten	425 bis 438
-------------------------------	--------	-------------

LÖSUNGEN

Lösungshinweise Teil I	Seiten	443 bis 502
Lösungshinweise Teil II	Seiten	507 bis 574

PRÜFUNGSVORBEREITUNG AKTUELL

FÜR

Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel

**GESTRECKTES
PRÜFUNGSVERFAHREN**

TEIL I

**Verkauf und Werbemaßnahmen
Warenwirtschaft und Kalkulation
Wirtschafts- und Soziakunde**

GESTRECKTES PRÜFUNGSVERFAHREN

TEIL I

PRÜFUNGSFÄCHER

Verkauf und Werbemaßnahmen 07 bis 92

Warenwirtschaft und Kalkulation 93 bis 164

Wirtschafts- und Soziakunde 165 bis 304

PRÜFUNGSVORBEREITUNG AKTUELL

FÜR

Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel

PRÜFUNGSFACH

VERKAUF UND WERBEMASSNAHMEN

VERKAUF UND WERBEMASSNAHMEN

SITUATIONSAUFGABEN

VuW 1 – Waren- und Dienstleistungsangebot Seiten 09 bis 27

VuW 2 – Warenpräsentation und Werbemaßnahmen Seiten 28 bis 47

VuW 3 – Verkauf von Waren Seiten 48 bis 80

VuW 4 – Servicebereich Kasse Seiten 81 bis 92

Sie arbeiten im Warenhaus Peter Kolb OHG.

Unternehmensbeschreibung

Name:	Peter Kolb OHG
Geschäftssitz:	Luitpoldstr. 56, 84034 Landshut
Betriebsform:	Kauf- und Warenhaus
Handelsregister:	Landshut, HRA 9991
Umsatzsteueridentnummer:	DE 998877665
Mitarbeiter:	150, davon 22 Auszubildende
Geschäftsführer lt.	
Gesellschaftervertrag:	Peter Kolb sen.
Bankverbindung:	Sparkasse Landshut IBAN: DE70 7435 0000 0000 0123 45 BIC: BYLADEM1LAH

I. WAREN- UND DIENSTLEISTUNGSANGEBOT

SITUATION 1

Das Warenhaus Peter Kolb OHG führt ein sehr umfangreiches Sortiment. In einer Mitarbeiterbesprechung werden sortimentspolitische Fragen erörtert. Auch Sie werden aufgefordert, sich an sortimentspolitischen Entscheidungen zu beteiligen.

1. Aufgabe

Bringen Sie die folgenden sortimentspolitischen Begriffe in einen logischen Aufbau:
Artikel - Sortiments- bzw. Warenbereich - Warenart - Warenguppe. Beginnen Sie in der ersten Zeile mit dem Oberbegriff. Geben Sie dazu ein erläuterndes Beispiel aus Ihrer Branche (Abteilung).

Sortimentsgliederung	Beispiel aus Ihrer Abteilung (Branche)

2. Aufgabe

Eine Abteilung des Warenhauses Peter Kolb OHG führt u. a. die unten aufgeführten Artikel. Mit welchen passenden Oberbegriffen könnte diese Warenguppe zusammengefasst werden? Geben Sie zwei Vorschläge.

Artikelbezeichnungen	Lösungsvorschläge
Babystrampler Kinderspielzeug Nahrung für Kleinkinder Spezielle Pflegemittel für Kinder Sonnencremes für Kinder Babyschuhe Kinderwagen	

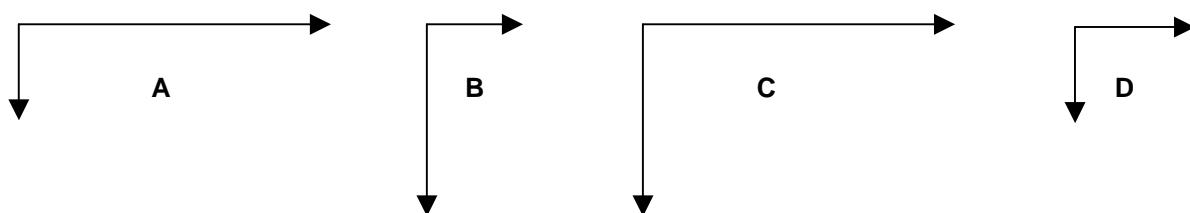
3. Aufgabe

Erklären Sie die folgenden Sortimentsbegriffe und geben Sie Beispiele:

Breites Sortiment	
Tiefes Sortiment	
Schmales Sortiment	
Flaches Sortiment	

4. Aufgabe

Um welche Art der Sortimentsführung handelt es sich bei den grafischen Darstellungen? Nennen Sie Betriebsformen, deren Sortiment in etwa den Darstellungen entspricht.



A	
B	
C	
D	

5. Aufgabe

Nur selten bleibt ein Sortiment über längere Zeit unverändert. So ist es auch beim Warenhaus Kolb OHG. Nennen Sie Gründe, die eine Anpassung des Sortiments an veränderte Bedingungen erfordern.

Gründe		

6. Aufgabe

Das Warenhaus Peter Kolb OHG führt ein Vollsortiment. Erläutern Sie diesen Begriff.

Vollsortiment	

7. Aufgabe

Neben dem Kernsortiment führt das Warenhaus Peter Kolb OHG auch ein Randsortiment. Erläutern Sie diese beiden Begriffe.

Kernsortiment	
Randsortiment	

8. Aufgabe

Mehrere Artikel sind neu in Ihr Sortiment aufgenommen worden. Sie wollen sich über diese Artikel informieren. Welche Informationsquellen können Sie dazu heranziehen?

9. Aufgabe

Ihnen fallen die folgenden Zeichen auf der Verpackung der neuen Produkte auf. Welche Zeichen sind das und wie ist ihre Bedeutung?

10. Aufgabe

In der Lebensmittelabteilung des Warenhauses Peter Kolb OHG werden verschiedene Rotweine geführt. Das Warenwirtschaftssystem liefert folgenden Ausdruck:

RENNER-/PENNERLISTE - Auswertung für Monat September - Rotwein, ausländisch							
Anbauland	Bezeichnung	Verkaufspreis	Bestellmenge	Aktueller Bestand	Monatsabsatz	Monatsumsatz	Rohgewinn
Australien	Rosemount Estate, Jigsaw Red	5,99	1800	180	3240	19.407,60	194,08
Kalifornien	Woodbridge Merlot Robert Mondavi	7,99	1200	0	1200	9.588,00	1.917,60
Frankreich	Pennautier, Vin de Pays d'Oc Syrah	3,99	750	240	510	2.034,90	406,98
Frankreich	Ch. Mont-Redon AC Cotes du Rhone	8,99	420	240	240	2.157,60	539,40
Italien	Primitivo di Manduria Giravolta Pozzopalo DOC	13,99	120	95	25	349,75	139,90
Frankreich	Cum Laude Sant'Antimo DOC	15,99	120	100	20	319,80	127,92
Portugal	Peninsula tinto Vinho	11,99	150	150	0	0,00	0,00

Warum wird diese Liste als RENNER-/PENNER-LISTE bezeichnet? Erläutern Sie dies kurz mit Hilfe der in der Liste abgedruckten Zahlen.

Renner	
Penner	

11. Aufgabe

Der französische Wein Cum Laude Sant'Àntimo DOC wurde zwar nur 20-mal verkauft, gehört also auch noch in gewisser Weise zu den „Pennern“. Warum will das Warenhaus Peter Kolb OHG diesen Wein dennoch im Sortiment behalten?

12. Aufgabe

Die Lebensmittelabteilung des Warenhauses Peter Kolb OHG möchte den ausgezeichneten französischen Wein Cum Laude Sant'Animo DOC (siehe vorherige Aufgabe) besser verkaufen. Machen Sie zwei Vorschläge, wie dies gelingen könnte.

SITUATION 2

Eine Kundenstudie ergab, dass die individuellen Sonderwünsche der Kunden in letzter Zeit zugenommen haben. Das Warenhaus Peter Kolb OHG will mit seiner Sortimentspolitik auf die veränderte Situation reagieren, damit die künftigen Absatzchancen gesteigert werden können.

1. Aufgabe

Welche Aufgaben hat die Sortimentspolitik?

2. Aufgabe

Welche Maßnahmen gehören zur Sortimentspolitik? Erläutern Sie diese.

3. Aufgabe

Welche Vor- und Nachteile sind mit einem tiefen Sortiment verbunden?

4. Aufgabe

Innerhalb der Geschäftsleitung der Peter Kolb OHG ergibt sich eine Diskussion, ob eine Sortimentsbereinigung durchgeführt werden, oder ob man das bisherige Sortiment erweitern soll. Für beide Ansichten gibt es Argumente. Nennen Sie jeweils zwei.

5. Aufgabe

Aus welchen Gründen wird neben dem Kernsortiment noch ein Randsortiment geführt?

6. Aufgabe

Erläutern Sie den Begriff Kommissionsgüter und beurteilen Sie das Vorhaben, zunächst verstärkt Kommissionsware in das Sortiment aufzunehmen.

7. Aufgabe

Eine Maßnahme innerhalb der Sortimentspolitik ist die Produktdiversifikation. Erläutern Sie knapp diesen Begriff und geben Sie ein Beispiel.

SITUATION 3

Unlängst war in „WELT-ONLINE“ zu lesen:

Nach Einschätzung eines Hamburger Professors stehen Handelsunternehmen aufgrund des demografischen Wandels vor einem Umbruch. „Die Überalterung der Gesellschaft schreitet voran, wir sind länger alt als jung“, so sagte der Professor für Kommunikationsdesign am Montag. Ferner seien ältere Käuferschichten heute wohlhabender als jüngere....

1. Aufgabe

Nennen Sie drei Gründe, warum ältere Menschen als Kunden für den Einzelhandel immer wichtiger werden.

2. Aufgabe

Das Warenhaus Peter Kolb OHG will sein Sortiment diesen demografischen Veränderungen anpassen. Welche Veränderungen halten Sie für sinnvoll? Machen Sie vier Vorschläge.

3. Aufgabe

Welche Änderung im Verkaufsraum würden Sie vorschlagen, wenn die Kundengruppe „Senioren“ spezifisch angesprochen und auf Dauer gewonnen werden soll? Machen Sie vier Vorschläge.

4. Aufgabe

Alte Kunden legen auch mehr Wert auf Service. Worauf sollte das Serviceangebot des Warenhauses Peter Kolb OHG auf keinen Fall verzichten?

5. Aufgabe

Das Warenhaus Peter Kolb OHG beabsichtigt, das Verkaufspersonal in Weiterbildungsschulungen auf den kundengerechten Umgang mit älteren Menschen vorzubereiten. Wie kann die Kundenberatung den Anforderungen bzw. Bedürfnissen älterer Kunden gerecht werden? Nennen Sie drei Beispiele.

6. Aufgabe

Nennen Sie vier Beispiele für seniorengerechte Produkte und begründen Sie, warum Sie gerade diese Produkte empfehlen.

7. Aufgabe

Sie haben beobachtet, dass ältere Kunden öfter bei ihren Kaufentscheidungen unentschlossen wirken. Machen Sie drei Vorschläge, wie Sie diesen Kunden behilflich sein können.

8. Aufgabe

Warum zögern ältere Menschen besonders beim Kauf von technischen Geräten wie Handys oder Laptops? Nennen Sie vier Gründe. Zeigen Sie am Beispiel eines Handykaufs, wie Sie bei der Beratung vorgehen.

9. Aufgabe

Beim Gespräch mit einer Kassiererin erfahren Sie, dass gerade ältere Menschen lieber mit Bargeld zahlen. Haben Sie eine Erklärung dafür?

SITUATION 4

Das Warenhaus Peter Kolb OHG legt Wert darauf, dass die Mitarbeiter die geführten Waren gut kennen. Denn nur so ist es möglich, dem Kunden deren Vorteile überzeugend darzustellen.

1. Aufgabe

Um sich das nötige Wissen über die Waren zu beschaffen, gibt es mehrere Möglichkeiten. Nennen Sie 5 Informationsquellen, die Sie nutzen können, um Ihre Warenkenntnisse zu verbessern.

2. Aufgabe

Eine wichtige Informationsquelle sind Messen und Ausstellungen. Nennen Sie Gründe, warum der Besuch solcher Veranstaltungen sinnvoll ist.

3. Aufgabe

Die naheliegendste Art und Weise sich Warenkenntnisse über die vorhandenen Waren zu beschaffen ist, dass man sich mit der Ware beschäftigt. Beschreiben Sie, welche Kenntnisse Sie sich so aneignen können? Geben Sie ein Beispiel.

4. Aufgabe

Oft hilfreich für die Informationsbeschaffung sind die Kammern (IHK) und Fachverbände. Welche Möglichkeiten bieten diese Institutionen?

5. Aufgabe

Viele Informationen, die für die Verkaufsargumentation unerlässlich sind, sind nicht unbedingt aus der Ware selbst ersichtlich. Nennen Sie Beispiele, wie Sie dennoch in Ihrem Umfeld zu solch wichtigen Informationen kommen können.

6. Aufgabe

Eine umfassende Informationsquelle ist natürlich das Internet. Welche Vor- und Nachteile hat die Informationsbeschaffung im Netz ?

7. Aufgabe

Nun gilt es, die erworbenen Warenkenntnisse erfolgswirksam im Verkaufsgespräch anzuwenden. Das Warenwissen muss in eine kundengerechte Sprache umgesetzt werden. Ein wichtiges Hilfsmittel dazu ist der Warenbeschreibungsbogen. Erläutern Sie kurz Zweck und Aufbau eines solchen Bogens und geben Sie ein praktisches Beispiel.

SITUATION 5

In der Führungsspitze des Warenhauses Peter Kolb OHG macht man sich Gedanken, wie man mehr Kunden an das Unternehmen binden und weitere Stammkunden dazu gewinnen kann. Gerade die Konsumflaute der letzten 10 Jahre erfordert ein Umdenken. Da die Warenangebote bei vielen Mitbewerbern ähnlich sind, kommt man zu dem Schluss, dass im Servicebereich die Chance liegt, sich von der Konkurrenz abzuheben.

1. Aufgabe

Was verstehen Sie unter Serviceleistungen im Einzelhandel?

2. Aufgabe

Das Warenhaus Peter Kolb OHG will zusätzlich zu den selbstverständlichen Serviceleistungen dem Kunden weitere Dienste anbieten. Man ist sich natürlich darüber im Klaren, dass ein all umfassendes Servicenetz finanziell und organisatorisch nicht realisierbar ist. Also muss eine passende Auswahl getroffen werden. Diese soll sich an den Erwartungen der Kunden orientieren.

2. 1 Nennen Sie Serviceleistungen, die der Kunde als selbstverständlich ansieht.

2.2 Im Rahmen eines Brainstormings werden Überlegungen angestellt, wie man sich im Servicebereich von der Konkurrenz abheben könnte. Ziel ist es, eine Auswahl von kundenorientierten Serviceleistungen anbieten zu können. Zu welchen Überlegungen könnte das Brainstorming in einem ersten Schritt geführt haben?
